

ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas mengenai simpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kemajuan dan perkembangan PT PP Properti Grand Dharmahusada Lagoon.

4.1 Simpulan

Berdasarkan Teori dan Pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

1. Penerapan segmentasi geografis pada PT PP Properti Grand Dharmahusada Lagoon yaitu Indonesia khususnya wilayah Jawa Timur kota Surabaya bagian Surabaya Timur. Surabaya Timur saat ini sedang mengalami perkembangan di bidang properti dan bidang infrastruktur yaitu adanya pembangunan monorail yang jalurnya akan melewati apartemen Grand Dharmahusada Lagoon.
2. Penerapan segmentasi demografis PT PP Properti Grand Dharmahusada Lagoon berdasarkan penghasilan/ pendapatan dari keluarga/ perorangan diatas Rp 15.000.000/bulan karena harga apartemen yang ditawarkan mulai Rp 520.000.000/ unit (*middle up*).
3. Penerapan segmentasi psikografis berdasarkan konsumen kalangan menengah ke atas yaitu memiliki harta \pm 1 milyar (mobil, *gadget*, tabungan, dan kartu kredit)
4. Penerapan segmentasi perilaku berdasarkan konsumen yang suka dengan gaya hidup modern (*smart living dan lifestyle mall*), menyukai lingkungan alam/hunian berkonsep alam, gaya hidup sehat, menyukai hunian dengan lokasi strategis/ akses yang mudah (dekat dengan pusat pendidikan, perbelanjaan, dan pusat bisnis).
5. Target konsumen PT PP Grand Dharmahusada Lagoon yaitu konsumen yang suka dengan gaya hidup modern (*smart living dan lifestyle mall*),

menyukai lingkungan alam/ hunian berkonsep alam, gaya hidup sehat, dan menyukai hunian dengan lokasi strategis/ akses yang mudah.

6. Positioning Grand Dharmahusada Lagoon adalah penghuni dan masyarakat sekitar dapat merasakan keuntungan dengan adanya apartemen tersebut dimana penghuni dapat mendapatkan semua kebutuhan (*doing business, stay connected, socialize, play & fun, be healthy, be entertained, go green, futuristic green design*) dalam 1 area.
7. Penerapan *Advertising* pada Grand Dharmahusada Lagoon yaitu pemasangan *T Banner, Billboard, Spanduk, Koran* dan *Video Tron*.
8. *Personal Selling* pada PT PP Properti Grand Dharmahusada Lagoon yaitu *sales marketing* memberikan penjelasan/ presentasi *product knowledge* pada konsumen, melayani dengan baik dan menjawab pertanyaan.
9. Penerapan *Sales Promotion* pada PT PP Properti Grand Dharmahusada Lagoon seperti *Cashback, Gimmick, Buyer Get Buyer (BGB, Doorprize, Grand Prize*, dan Kartu member GDL (*GDL Privilege Card*).
10. Penerapan *Public Relation* pada PT PP Properti Grand Dharmahusada Lagoon yaitu *Open House, Pameran, Gathering, Media Sosial, SMS Blast*, dan Radio.
11. Penerapan *Direct Marketing* pada PT PP Properti Grand Dharmahusada Lagoon yaitu melalui telepon, membuat janji dengan *customer* untuk bertemu, *email*, penerapan tersebut memberikan informasi *product knowledge* kepada konsumen.

4.2 Saran

1. PT PP Properti Grand Dharmahusada Lagoon perlu meningkatkan media promosi untuk menunjang tercapainya strategi *segmenting, targeting, dan positioning* yang diinginkan perusahaan seperti pemasangan media promosi *banner, T banner* dan *billboard* yang lebih diperluas di wilayah Surabaya Timur dan diletakan di tempat yang strategis yang dapat dilihat oleh banyak orang, agar orang dapat mengetahui keberadaan produk.

2. Untuk memperoleh target konsumen yang sesuai dengan tujuan perusahaan, perusahaan harus terus memotivasi dan meningkatkan kinerja *sales marketing* yang kurang dalam memperoleh penjualan *unit (closing)* apartemen dan dapat mempertahankan *sales marketing* yang sudah memperoleh penjualan *unit (closing)* sesuai target maupun melebihi target seperti diadakan pelatihan atau seminar yang berisi tentang strategi atau kiat untuk menjadi *sales marketing* yang dapat memperoleh penjualan sesuai dengan target.

